

# 白酒消费最差的时候过去了?

当前,酒业面临的挑战依然严峻,决定谁能穿越周期、真正“康复”的关键,终究要回归到酒业本质,靠产品力、渠道效率与用户洞察的真实进化。

本报记者 张瑜宸 发自北京

1月22日,泰国曼谷凤凰国际食品城内,“解码中国美酒,共创东盟未来”——“中国美酒嘉年华”正式启幕。展厅内,各大名酒展位前吸引着来自东南亚的采购商与业内人士驻足品鉴、洽

谈合作;场内,“一对一贸易配对会”高效推进,为中国白酒开拓东盟市场、构建海外渠道网络注入了新动力。

这一活跃的出海图景,与国内白酒市场“旺季不旺”的现状形成了鲜明对

比。进入2026年以来,多家券商与行业媒体在年终复盘,为2025年的中国白酒产业定下“深度调整”的基调。数据也印证了这一判断:2025年酒类消费价格指数同比下降1.9%,行业平均库存周

转天数高达900天,酒企普遍增长乏力。

随着宏观经济政策效应逐步释放,新一年的白酒行业是否已走出至暗时刻?《华夏酒报》记者近期采访时发现,

围绕这一核心议题,目前业界形成了两种判断逻辑:一部分机构与企业认为,“最差的时期已经过去”;但更多业内人士则指出,行业仍面临严峻的结构性挑战。

## 底部已现: 弱复苏初显,信心边际修复

早在2025年11月底,东兴证券食品饮料行业首席分析师孟斯硕就在接受媒体采访时分析指出:“本轮周期我们认为已经是底部了。”其判断基于三方面观察:

一是这轮白酒周期主要的影响因素还是追随宏观经济的变化而变化。自2024年9月24日国家密集出台一系列经济刺激政策以来,宏观经济逐渐企稳恢复,而随着经济总量的增加,消费也会有增量的机会,白酒消费会追随经济复苏而复苏;

二是从政策角度来看,在执行中央八项规定精神后,民间消费的增加在逐渐弥补政务消费的缺失,白酒消费最差的时候已经过去;

三是从行业自身的库存周期来看,经销商库存最高的是在2024年年底,2025年经销商整体都是在去库存的阶段,虽然去库存的过程可能仍会持续3个-4个季度,但是整体库存水平最高的时候已经过去。

这一判断在部分企业层面得到呼应。大梁茗酒集团销售公司总经理张理在接受《华夏酒报》记者采访时表示:“‘最差的时候过去了’我基本同

意。”他指出,当前,商务宴请、礼品消费等核心场景活跃度正在缓慢修复;同时,主流酒企与经销商库存压力得到缓解,不是以“甩货”为核心任务的价格体系初步稳定,酒行业已走出库存高压、信心崩溃的时候,慢慢有了一个弱复苏的开始。

但他也强调,这并不意味着酒业已回归传统增长模式,“对于大多数酒企而言,只是从‘ICU’转到了‘普通病房’,真正的‘康复’,必须依靠自身创造新价值的能力。”

厚朴投资创始人、魁首品牌创始人李书文对2026年酒业发展也持相对乐观的态度:“整体上还是看好2026年会比2025年好。”他认为,在理性消费时代、悦己时代和多品类消费时代到来的背景下,小品牌、新渠道、新场景将迎来机会。

可以说,这些观点的背后都有一个共识,即行业已渡过“失速下滑”的恐慌阶段,进入以时间换空间、以分化寻机遇的“弱复苏”修复期。这一阶段的本质是“缓筑底”,其特征并非全行业的强劲反弹,而是悲观预期的止歇与市场信心的边际修复。



## 言底尚早:结构性困境未解,持久战仍需准备

然而,宏观情绪回暖并未迅速转化为行业基本面改善。国家统计局最新发布的数据显示,2025年1-12月,我国白酒(折65度,商品量)产量累计为354.9万千升,同比下降12.1%。值得注意的是,自2016年以来,白酒产量已连续九年下滑,反映出产能收缩与需求疲软的长期趋势。这背后,是更深层的结构性矛盾。

因此,另一派声音,也是大多数的声音则更为审慎,甚至直言,“触底反弹为时过早”。他们指出,当前行业面临的不仅是周期性波动,更是人口、消费观念与渠道生态的深层重构。

“根据观察与分析,当前,酒业面临的挑战主要体现在以下三方面:第一,近年来,中国人口总数持续下降,新生儿数量减少,同时,不婚不育群体规模日益扩大。这些人口结构性变化,意味着许多酒类消费场景正在萎缩,包括生日宴、婚宴,乃至未来的升学宴等;第二,消费者观念日趋理性,其更加注重健康、性价比,甚至追求极致的‘质价比’,理性消费已成主流;第三,流通层面,大量酒类产品仍积压在渠道仓库中,至今未完全消化。”采访

中,北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海对《华夏酒报》记者坦言,三重因素叠加之下,当前酒类销售依然面临较大困难。若说白酒销售的困难时期已经过去,恐怕为时过早。

“面对行业的深度调整,酒企——尤其是白酒企业,必须坚持实事求是的原则:心要热,头脑却要冷静。要把困难估计得更充分一些,把风险想得再周全一些,必须做好打持久战、打艰苦战的准备。”吴佩海如是说。

对此,著名陈年白酒专家、曾品堂创始人曾宇进一步分析道,目前,酒类消费场景并未发生巨大变化,尤其是高端酒,其投资属性已经消失,礼品属性也在减弱,饮用场景依然有限。

“从消费端看,居民人均可支配收入趋紧,消费人群结构呈现‘哑铃状’——中产阶层消费能力下滑,普通消费者也在主动减少白酒用量;整体来看,白酒的产能与销量仍处于下行通道。”他据此判断,到2026年,行业可能仍处于触底阶段。酒厂和经销商的仓库依然高位,消费者购买动力不足这一核心问题,并未得到根本性改变。

采访中,不少业内人士也表达了

类似的担忧:“‘禁酒令’的影响或许在弱化,但消费基本面感觉还是没有触底反弹的迹象。”

“不能有太大信心,不能自己骗自己。”新松道名酒供应链总经理靳松豪一语中的,“接受现实,才能改变未来。”

的确,现实就是,即便最寒冷的时刻正在过去,春天也不再是过去的样子。残酷的行业分化与出清,已让那些无法在市场上建立护城河的酒企甚至酒商,面临被整合或淘汰的风险。与此同时,威士忌、果露酒、新潮饮等其他酒种也在加速抢占市场份额,试图在结构性变化中寻找新增量。

所以,白酒消费最差的时候是不是过去了?

答案依旧模糊。

但可以确定的是,幻想已然失效。决定谁能穿越周期、真正“康复”的关键,终究要回归到酒业本质,靠产品力、渠道效率与用户洞察的真实进化。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



## 酒类信息及配套专版



**朗脉** Macropulse  
 (股票代码: 002160) 洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商  
**联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层**  
 上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

**近年服务客户**

  
 智能化酿酒设备

  
 自动化调酒系统

  
 洁净级不锈钢酒罐

